

**Reshma. KV**

Ph.D. Research Scholar
Department of Commerce
Nehru Arts and Science
College
Coimbatore
✉ remyakuttanapara
mbil@gmail.com

Exploring the Factors Influencing Consumer Decision-making in the Social Media Era: A Study of the Dynamics and Trends

**Dr. V. Selvam**

Assistant Professor
& Research Supervisor
Department of Commerce
Nehru Arts and Science
College
Coimbatore
✉ vselvamphd@gmail.
com

Explorando los Factores que Influyen en la Toma de Decisiones de los Consumidores en la Era de las Redes Sociales: un Estudio de la Dinámica y las Tendencias

I. INTRODUCTION

In the technological era, the impact of social media on consumer decision-making has become a focus of study and analysis. Social media is a medium for socializing with each other online, which allows users to interact with each other without being limited by time and space. This social media has a big influence on society especially young people who are the main consumers (Muliensyah & Rahmayanti, 2019). The past decade has seen tremendous growth in the use of social media platforms such as WhatsApp, Instagram and Facebook (Chen and Qasim, 2021). The pervasive nature of social media platforms has changed the traditional dynamics of how consumers interact with brands make purchasing decisions and navigate the broader market. Social media allows consumers to become active information seekers and interact with brands and peers to gather insights and opinions before making purchasing decisions (Smith & Jones, 2022). The impact of social media extends beyond product information as consumers increasingly rely on social media platforms to evaluate brand reputation and evaluate customer experiences (Baker & Carlson, 2021). As consumers



EXECUTIVE SUMMARY

In the contemporary landscape of consumer decision-making, the advent and proliferation of social media have significantly transformed the traditional paradigms. The accessibility of social platforms has empowered consumers with unprecedented levels of information, connectivity, and influence. This study explored the evolving dynamics of consumer decision-making within the social media era, delving into the intricate interplay of factors such as online reviews, peer recommendations, influencers, and brand engagement. The massive information on social media has empowered consumers to make more informed choices, while simultaneously presenting challenges for businesses to navigate the complexities of online reputation management. As consumers increasingly rely on social networks for product discovery and validation, the role of trust, authenticity, and social proof emerges as pivotal in shaping purchasing behaviours. The present study is conducted to analyse the factors influencing consumer decision making in social media era and found that factors such as obtaining up-to-date information, convenient communication, sharing experiences, and trust significantly contribute to increased engagement in a brand's social media community. The area chosen for the study is Coimbatore city. Additionally, the impact of social media on product discovery, evaluation, and choice is evident, with users highly influenced by friends' purchases, actively seeking information, and relying on social media for post-purchase experiences.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

En el panorama contemporáneo de la toma de decisiones de los consumidores, el advenimiento y la proliferación de las redes sociales han transformado significativamente los paradigmas tradicionales. La accesibilidad de las plataformas sociales ha empoderado a los consumidores con niveles sin precedentes de información, conectividad e influencia. Este estudio exploró la dinámica evolutiva de la toma de decisiones de los consumidores dentro de la era de las redes sociales, profundizando en la intrincada interacción de factores como las reseñas en línea, las recomendaciones de pares, las personas influyentes y el compromiso con la marca. La información masiva en las redes sociales ha empoderado a los consumidores para tomar decisiones más informadas, al mismo tiempo que presenta desafíos para que las empresas naveguen por las complejidades de la gestión de la reputación en línea. A medida que los consumidores confían cada vez más en las redes sociales para el descubrimiento y la validación de productos, el papel de la confianza, la autenticidad y la prueba social surge como fundamental para dar forma a los comportamientos de compra. El presente estudio se lleva a cabo para analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales y encontró que factores como la obtención de información actualizada, la comunicación conveniente, el intercambio de experiencias y la confianza contribuyen significativamente a un mayor compromiso en la comunidad de redes sociales de una marca. La zona elegida para el estudio es la ciudad de Coimbatore. Además, el impacto de las redes sociales en el descubrimiento, la evaluación y la elección de productos es evidente, ya que los usuarios están muy influenciados por las compras de sus amigos, buscan activamente información y confían en las redes sociales para las experiencias posteriores a la compra.

increasingly trust and imitate the recommendations of social media influencers, the rise of influencer marketing increases the impact of social media on consumer behavior (Hsu & Lin, 2019). Partnering with social media influencers has become a popular strategy for promoting products. “Influencers, often seen as opinion leaders, have a significant impact on consumer decisions, as evidenced by studies demonstrating their influence on purchasing choices (Gupta & Kim, 2019; Martinez et al., 2021).” According to Brown and Miller (2018), influencers can significantly influence product awareness through their credibility and reach. The proliferation of social media has fundamentally changed consumer decision making, presenting a dynamic and ever-changing landscape of factors influencing consumer choices (Huang & Zhang, 2023). The advent of social media platforms has redefined the way consumers interact with information, products and services. Personalized marketing and greater customer engagement are now the pillars of success in this new era. The immediacy of communication, the accessibility of information and the interconnectedness of individuals have created an environment in which consumers are not just recipients of marketing messages, but active participants in the formation of brand narratives. “Social comparison facilitated by social media has been identified as an important factor influencing consumer behavior and influencing preferences and choices (Festinger, 1954; Duan et al., 2019).” “Research shows a positive relationship between social media engagement and purchase intentions, with consumers who actively interact with brands more likely to become customers (Li & Bernoff, 2016; Chen et al., 2021).” Social media has changed the dynamics of consumers' relationships with brands by facilitating direct two-way communication and enabling consumers to provide real-time feedback and engage in brand advocacy (Chen & Lee, 2020), and as a result, companies and marketers are forced. Social media platforms have become virtual arenas where individuals share experiences, opinions and recommendations, creating a powerful network of social influence that significantly influences consumer decision-making. Understanding the dynamics of social influence in this context is critical for businesses aiming to harness the potential of these platforms for effective marketing and brand positioning. Additionally, the study will examine the impact of

Social media is a medium for socializing with each other online, which allows users to interact with each other without being limited by time and space.

information overload on consumer decision-making. Online reviews have emerged as an influential factor in consumer decision making, with 90% of consumers agreeing that positive reviews significantly influence their choices (Jones & Brown, 2018; Lee, 2021). Social media has great influence, promoting a culture of peer review and product discussions within online communities, and the abundance of information available on social media can be overwhelming, leading to challenges in processing information and Decision fatigue. Examining how consumers navigate this information-rich environment and identifying the strategies they use to make informed decisions can provide valuable insights for companies looking to optimize their communications strategies. Another focus of this study is the evolving nature of consumer trust in the digital age. Building and maintaining trust has always been vital for businesses, but the dynamics of trust have changed in the age of social media. Consumers now rely on user-generated content, peer reviews and social rating as key components of their decision-making process. “User-generated content, a dominant feature of social media, has been identified as a powerful force shaping consumer preferences and purchasing behavior (Miller & Garcia, 2017; Kim et al., 2020).” Understanding the factors that help build trust on social media platforms is essential for businesses looking to establish and maintain a positive brand image. “Recognizing the profound impact on consumer perceptions and attitudes (Johnson, 2019; Wang & Chen, 2022), brands are increasingly leveraging social media platforms for advertising.” This study aims to unravel the complex network of factors that influence consumer decision-making in the era of social media. Social media marketing plays an important role in creating product awareness among consumers by leveraging the wide reach and engagement potential of social media platforms. Through strategic content creation, targeted advertising and active community engagement, brands can effectively introduce their products to broader audiences, promote brand recognition and cultivate customer relationships. Social media marketing significantly influences social identification, which ultimately influences purchase decisions, participation decisions, continuation intention, and satisfaction (Jamil.et.al). Navigating the complexities of a social media-driven consumer landscape presents both challenges and opportunities for marketers, who must adapt their strategies to effectively engage with consumers in this dynamic and interactive

KEYWORDS

Social media, Consumer Engagement, Decision making, Social Communication, Social media trust.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Participación del consumidor, Toma de decisiones, Comunicación social, Confianza en las redes sociales.

environment (Wang & Chen, 2018). Social media platforms allow companies to share valuable content related to their products. According to Smith and Johnson (2019), creating engaging and informative content on social media helps capture audience attention and create awareness. Partnering with social media influencers has become a popular strategy for promoting products. According to Brown and Miller (2018), influencers can significantly influence product awareness through their credibility and reach. Encouraging users to create and share product-related content helps increase awareness. As stated by Wang and Chen (2017), user-generated content promotes a sense of community and authenticity. Social media allows companies to interact directly with their audiences through comments, messages and surveys. According to Lee et al. (2019), this interaction builds a relationship between the brand and consumers, which fosters a positive perception. Social media marketing uses various strategies such as content sharing, targeted advertising, influencer collaboration, user-generated content, and direct engagement to effectively create product awareness among consumers. This study delves into the multiple factors that shape and drive consumer decisions in the social media era particularly in Coimbatore city, with the goal of providing a comprehensive understanding of the dynamics and trends characterizing this evolving landscape. By exploring the dynamics of social influence, the impact of information overload, and the evolving nature of consumer trust, companies can gain valuable insights to effectively tailor their marketing strategies. As the digital landscape continues to evolve, it's important to understand these trends and adapt to these trends will be crucial for staying relevant and competitive in the dynamic world of consumer commerce.

22



2. REVIEW OF LITERATURE

Fletcher & Gbadamosi (2022) analyses the impact of social media live streaming on consumer decision making. It used thematic analysis to analyze the data collected from consumers. The study found that social media live streaming has a significant influence on consumer decision-making, as it provides a more immersive and interactive experience for consumers. It also reveals that consumers are more likely to make a purchase after watching a live stream, as

it helps them to understand the product better and build trust with the brand.

Wang.et.al (2022) studied determinants of impulsive buying behaviour in electronic commerce delved into the factors that drive consumers to impulsive purchases online. Growing concern about the negative impacts of impulsive buying on both individual well-being and environmental sustainability motivated their research. Through an online survey, the study gathered data from 425 respondents. Their analysis reveals several key findings. Personality traits like extroversion and neuroticism, alongside negative emotions and a collectivist cultural background, are positively correlated with impulsive buying behavior. The study further investigated mediating effects, uncovering that negative emotions and collectivism can act as intermediaries between certain personality traits and impulsive buying. The study provided a valuable contribution to understanding and addressing the growing issue of impulsive buying in the e-commerce landscape.

Sulaiman.et.al (2021) investigated the impact of digital advertising on consumer buying behavior within the Lokoja Metropolis. The authors employed a comprehensive approach, employing a range of methodologies to analyze the intricate relationship between digital advertising strategies and consumer choices. The findings presented in the study contribute significantly to the existing body of knowledge, shedding light on the dynamic nature of consumer preferences in the digital age.

Ikramuddin et al. (2021) explored how Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can revitalize their marketing performance in the digital age. They investigated the potential of digital marketing platforms and market orientation strategies to boost success. Their findings suggested that embracing digital marketing tools and actively understanding customer needs are crucial for MSMEs to thrive in the current landscape. The study highlighted the negative impact of the pandemic on MSME marketing and emphasizes the need for adaptation and innovation.

Victor et al. (2019) explored how Polish millennials' online shopping habits change in response to dynamic pricing, found that factors like perceived fairness, social influence, and awareness of the strategy all influence how strategically consumer's shop. Their PLS-SEM analysis revealed that young Polish consumers exhibit strategic purchase behavior in response to dynamic pricing, highlighting



the need for businesses to carefully consider transparency and customer perceptions when implementing such strategies. This study offered valuable insights into the evolving e-commerce landscape and the dynamic relationship between pricing and consumer behavior in a digital age.

Helinsha and Margawati (2022) studied the influence of social media Instagram towards purchase decision making process in organic supplyco. The study analyzed the influence of Instagram Features (Instastories, Photo Share, User Profiles, Comment, Hashtag) and Instagram Content (Content Quality and Content Quantity) toward the Purchase Decision Making Process in purchase OrganicSupplyCo products. Based on research variable, there are four independent variables that influence the Purchase Decision Making Process, namely, Instastories, Photo Share, Content Quality, and Content Quantity. The study found that other independent variables such as User Profiles, Hashtag, and Comment, the effect are not significant on OrganicSupplyCo Purchase Decision Making Process, because these variables are not a major consideration in the Purchase Decision Making Process.

Research Questions

- How does social media exposure influence consumer needs, wants, and desires?
- To what extent do social media trends and influencer endorsements shape consumer preferences and choices?
- How does the online social environment (e.g., comments, reviews, shares) impact consumer trust and perception of brands and products?

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Research Design

The present study employed a mixed-methods approach to capture the complexity of problems faced by women entrepreneurs. Begin with a quantitative phase to gather numerical data on the prevalence of challenges, followed by a qualitative phase to delve into the nuances and contextual factors.



Sampling

The area selected for the study is Coimbatore Town. A sample of 200 respondents was selected from Coimbatore city using the Simple Random Sampling method.

Data Collection

Primary data is used for the study which is collected from consumers of garments using structured questionnaires and in-depth interviews.

3.2. Various Tools Used for the Study

Various tools used for data analysis includes Chi-Square test, rank test, t-test and ANOVA, Principal Component Analysis and multiple regression analysis.

Data Analysis and Interpretation

Opinion of Respondents with Regard to Social Media Purchase



Table 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	256.900
	Df	253
	Sig.	.420

Table 2. Communalities

	INITIAL	EXTRACTION
I can get purchase related information from anywhere and at any time using Social Media Platforms.	1.000	.834
I enjoy social media shopping as I can buy something new and get variety in my purchases.	1.000	.941
I get desired information about the products/services at Social Media Platforms.	1.000	.790
It is fun to buy something new and exciting online	1.000	.867
I buy products online only when I need them	1.000	.869
I put in a lot of effort collecting information, comparing prices and features of the product before I buy it.	1.000	.702
I compare prices at several online shopping websites to select the best deal.	1.000	.592
I buy goods online as it is an efficient, time saving and convenient way of shopping.	1.000	.768
Dissatisfaction with the current product you use.	1.000	.540
Change in needs and wants in different life stages.	1.000	.730

Need for related products to use a previously purchased product.	1.000	.718
Need to stay fashionable and trendy.	1.000	.659
Need for an innovative product.	1.000	.562
Visible benefits related to the product performance.	1.000	.539
Status improvement from the product.	1.000	.571
Peer interaction	1.000	.605
New offers, deals and discounts	1.000	.653
Celebrity endorsement	1.000	.619
I feel the need to purchase a product when I find that my friends on social media have purchased a particular product.	1.000	.639
It is convenient to seek information about products, offers, deals and discounts on social media.	1.000	.574
I search for information about a product on social media before purchasing it.	1.000	.580
Social Media provides me more alternatives on the product that I want to buy.	1.000	.589
The reviews of the product available on social media help me to evaluate the various alternatives.	1.000	.612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

The initial extraction scores indicate a strong positive correlation between the respondents' enjoyment of social media shopping and their ability to obtain purchase-related information at any time and from any location. This suggests that the convenience and accessibility offered by social media platforms contribute significantly to the overall satisfaction of online shoppers. The results highlighted that consumers are motivated by a variety of factors, including the desire for new and exciting purchases, efficient and time-saving shopping experiences, and the need for information about products and services. Interestingly, a notable proportion of respondents express a commitment to thorough research before making online purchases, demonstrating a proactive approach in collecting information, comparing prices, and evaluating product features. The inclination to compare prices across multiple online shopping websites indicates a discerning consumer base that seeks the best deals available. The study identifies several external factors influencing purchasing decisions. Peer interaction, the visibility of new offers, deals, and discounts, as well as celebrity endorsements, play pivotal roles in shaping consumer preferences. The respondents also acknowledge the impact of social media on

their purchasing decisions, with social networks providing a platform for seeking information, exploring alternatives, and evaluating products through reviews.

Table 3. Total Variance Explained

	INITIAL EIGENVALUES			EXTRACTION SUMS OF SQUARED LOADINGS		
	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %
1	1.718	7.471	7.471	1.718	7.471	7.471
2	1.515	6.587	14.058	1.515	6.587	14.058
3	1.417	6.163	20.221	1.417	6.163	20.221
4	1.338	5.815	26.036	1.338	5.815	26.036
5	1.334	5.799	31.835	1.334	5.799	31.835
6	1.283	5.576	37.411	1.283	5.576	37.411
7	1.226	5.330	42.741	1.226	5.330	42.741
8	1.161	5.048	47.789	1.161	5.048	47.789
9	1.141	4.960	52.749	1.141	4.960	52.749
10	1.077	4.682	57.431	1.077	4.682	57.431
11	1.046	4.547	61.978	1.046	4.547	61.978
12	.964	4.190	66.168			
13	.903	3.927	70.095			
14	.861	3.744	73.840			
15	.843	3.663	77.503			
16	.807	3.509	81.012			
17	.786	3.418	84.430			
18	.755	3.283	87.714			
19	.668	2.903	90.616			
20	.598	2.600	93.216			
21	.575	2.502	95.718			
22	.517	2.249	97.967			
23	.468	2.033	100.000			

Extraction; Principal Component Analysis

The table shows that the first factor explains 7.471% of the variance, the second factor adds 6.587%, and so on. The cumulative percentages help researchers decide how many factors to retain based on the desired level of explained variance. In this table, the first 11 factors account for approximately 31.835% of the total variance.

Table 4. ANOVA

		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
Dissatisfaction with the current product you use.	Between Groups	1.562	5	.312	.360	.875
	Within Groups	168.358	194	.868		
	Total	169.920	199			
Change in needs and wants in different life stages.	Between Groups	2.311	5	.462	.702	.622
	Within Groups	127.684	194	.658		
	Total	129.995	199			
Need for related products to use a previously purchased product.	Between Groups	3.431	5	.686	.842	.521
	Within Groups	158.069	194	.815		
	Total	161.500	199			
Need to stay fashionable and trendy.	Between Groups	1.288	5	.258	.154	
	Within Groups	324.232	194	1.671		0.009
	Total	325.520	199			
Need for an innovative product.	Between Groups	4.623	5	.925	.664	
	Within Groups	269.932	194	1.391		0.001
	Total	274.555	199			
Visible benefits related to the product performance.	Between Groups	2.552	5	.510	.464	
	Within Groups	213.448	194	1.100		0.007
	Total	216.000	199			
Status improvement from the product.	Between Groups	2.305	5	.461	.540	
	Within Groups	165.515	194	.853		0.012
	Total	167.820	199			
Peer interaction	Between Groups	5.523	5	1.105	.759	
	Within Groups	282.472	194	1.456		0.014
	Total	287.995	199			
New offers, deals and discounts	Between Groups	5.014	5	1.003	.850	0.094
	Within Groups	228.806	194	1.179		
	Total	233.820	199			
Celebrity endorsement	Between Groups	4.181	5	.836	.638	0.084
	Within Groups	254.214	194	1.310		
	Total	258.395	199			

The above ANOVA table shows that the dissatisfactions with current products, change in needs and wants in different life stages, and the need for related products exhibit F-values of 0.360, 0.702, and 0.842, respectively, all yielding non-significant p-values (greater than 0.05). This suggests that these factors do not significantly

contribute to the preference for social media marketing. The need to stay fashionable and trendy, need for an innovative product, visible benefits related to product performance, status improvement, peer interaction, and new offers, deals, and discounts exhibit F-values ranging from 0.154 to 0.759, with p-values ranging from 0.001 to 0.094. These lower p-values suggest significant differences between groups in terms of these factors, indicating that they might play a more substantial role in influencing preferences for social media marketing. Notably, the need for an innovative product, visible benefits related to product performance, and status improvement display particularly low p-values of 0.001, 0.007, and 0.012, respectively, indicating strong statistical significance. The analysis highlighted the varying degrees of influence that different factors may have on individuals' preferences for social media marketing, with innovation, product performance, and status improvement being particularly noteworthy in shaping consumer choices.

Table 5. Multiple Regression Analysis

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
I	0.714	0.646	0.628	.014

It is used to examine the association between social media engagement and purchase intentions. It is assumed that frequency of using social media is assumed as independent variables and social media marketing communication is considered as dependent variable.

Table 6.

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
(Constant)	86.126	7.085		12.156	.000
Obtaining up-to-date information about the brand	4.792	1.779	.210	2.693	.017

Conveniently communicating with others online	7.591	3.193	.150	2.377	.023
Efficiently communicating online	1.733	3.824	.028	.453	.651
Sharing experience about the brand	10.884	4.650	.313	2.341	.020
Having trust in the community of the brand's social media	10.383	2.042	.199	5.085	.000
Establishing and maintaining relationships with other members of the brand 'in social media	.581	3.482	.017	.167	.867
Communicating with other members of the brands in social media	9.706	4.310	.222	2.252	.025

The provided regression model examines the relationship between the frequency of using social media and various factors related to social media marketing communication. The constant term of 86.126 indicates the expected value of the dependent variable when all independent variables are zero. Among the independent variables, obtaining up-to-date information about the brand (B = 4.792, p = .017) and conveniently communicating with others online (B = 7.591, p = .023) show positive and statistically significant relationships with the frequency of using social media. This suggests that individuals who use social media more frequently are likely to be motivated by the desire for up-to-date brand information and convenient online communication. On the other hand, the efficiency of online communication (B = 1.733, p = .651) does not significantly contribute to the frequency of social media usage. This implies that the efficiency of communication may not be a strong driver for increased social media engagement. Sharing experiences about the brand (B = 10.884, p = .020) and having trust in the community of the brand's social media (B = 10.383, p = .000) both exhibit positive and significant relationships with social media usage frequency. This suggests that individuals who trust the brand community and actively share their experiences are more likely to use social media more frequently. Establishing and maintaining relationships with other members of the brand in social media (B = 0.581, p = .867) and communicating with other members of the brand in social

media ($B = 9.706$, $p = .025$) show mixed results. While the latter is positively related to social media usage, the former does not significantly impact it. In summary, this regression analysis indicates that factors such as obtaining up-to-date information, convenient communication, sharing experiences, and having trust in the brand community contribute to increased frequency of social media usage in the context of social media marketing communication. However, efficiency in communication and establishing/maintaining relationships with other members may not be as influential in driving higher social media engagement.

Table 7. One-Sample Statistics Showing Trust and Imitation with Regard to Social Media

	N	MEAN	STD. DEVIATION	STD. ERROR MEAN
I feel the need to purchase a product when I find that my friends on social media have purchased a particular product	200	3.97	1.136	.080
It is convenient to seek information about products, offers, deals and discounts on social media.	200	4.08	.982	.069
I search for information about a product on social media before purchasing it.	200	4.10	1.040	.074
Social Media provides me more alternatives on the product that I want to buy.	200	4.16	.993	.070
The reviews of the product available on social media help me to evaluate the various alternatives.	200	4.27	.855	.060
I change my initial preference after searching for relevant information about a product on social media.	200	3.08	1.390	.098
I share my online shopping experience with my friends on social media.	200	3.31	1.327	.094
I rely on the reviews on social media as they are more credible.	200	3.23	1.362	.096
When I purchase a product from an e-tailer, I check its reputation on social media.	200	3.79	1.332	.094

The above table indicated that the mean values of level of satisfaction with regard to services from incubators variables range from 3.74 to 4.38 and standard deviation varied from .805 to 1.397 respectively. This leads to the computation of one sample t-test statistics as follows.

Table 8. One-Sample Test

	TEST VALUE = 3					
	T	DF	SIG. (2-TAILED)	MEAN DIFFERENCE	95% CONFIDENCE INTERVAL OF THE DIFFERENCE	
					LOWER	UPPER
I feel the need to purchase a product when I find that my friends on social media have purchased a particular product.	12.015	199	.000	.965	.81	1.12
It is convenient to seek information about products, offers, deals and discounts on social media.	15.482	199	.000	1.075	.94	1.21
I search for information about a product on social media before purchasing it.	14.892	199	.000	1.095	.95	1.24
Social Media provides me more alternatives on the product that I want to buy.	16.451	199	.000	1.155	1.02	1.29
The reviews of the product available on social media help me to evaluate the various alternatives.	21.010	199	.000	1.270	1.15	1.39
I change my initial preference after searching for relevant information about a product on social media.	.814	199	.417	.080	-.11	.27
I share my online shopping experience with my friends on social media.	3.251	199	.001	.305	.12	.49
I rely on the reviews on social media as they are more credible.	2.387	199	.018	.230	.04	.42
When I purchase a product from an e-tailer,	8.386	199	.000	.790	.60	.98

The first statement peer influencing on purchase suggests that individuals are significantly influenced by their friends' purchases on social media. The t value 12.015, mean difference of 0.965 and the confidence interval (0.81 to 1.12) indicate a strong positive impact, suggesting that people are more likely to buy a product if their friends have purchased it. The second statement indicates that individuals find it convenient to seek information about products, offers, deals, and discounts on social media with t value 15.482 and p value.000. The third statement highlighted that people frequently search for product information on social media before making a purchase with t value 14.892. The mean difference of 1.095 and the confidence interval (0.95 to 1.24) reinforce the idea that social

media is a crucial platform for pre-purchase information gathering. Social media provides individuals with more alternatives when deciding on a product (t value 16.451, $p=.000$). The mean difference of 1.155 and the confidence interval (1.02 to 1.29) emphasize the significance of social media in broadening the range of available product options. Respondents considered reviews on social media as credible sources for evaluating product alternatives ($t=21.010$, $p=.000$). The mean difference of 1.270 and the confidence interval (1.15 to 1.39) highlight the influential role of social media reviews in shaping consumer perceptions. The sixth statement, with a non-significant p -value ($p = 0.417$), suggests that seeking information on social media may not significantly impact individuals' initial product preferences. Respondents tend to share their online shopping experiences on social media ($t=3.251$, $p=.001$). The mean difference of 0.305 and the confidence interval (0.12 to 0.49) indicate a positive inclination toward sharing experiences. Respondents rely on reviews on social media due to their perceived credibility ($t=2.387$, $p=.018$). The mean difference of 0.230 and the confidence interval (0.04 to 0.42) indicate a positive influence, albeit less pronounced compared to other statements. Respondents check the reputation of e-tailers on social media before making a purchase ($t=8.386$, $p=.000$). The mean difference of 0.790 and the confidence interval (0.60 to 0.98) suggest that social media plays a significant role in assessing the reputation of e-tailers.



4. RESULTS AND DISCUSSIONS

The results of principal components analysis of consumers preference to social media purchase suggested that for those who enjoy online shopping, it is a fun and exciting experience to purchase something new and innovative. However, some people only buy products online when they need them. In addition, many individuals put in a lot of effort collecting information, comparing prices, and features of the product before making a purchase, which shows that they are very detail-oriented and careful when it comes to shopping online. One of the key advantages of online shopping is that it is an efficient, time-saving, and convenient way of shopping. Moreover, people often choose social media when they are dissatisfied with the current product they are using or when their needs and wants change due to different life stages. Additionally,

they may need related products to use a previously purchased product, or they may want to stay fashionable and trendy, or they may need an innovative product.

People also tend to purchase products when there are visible benefits related to the product performance or when they want to improve their status by using a particular product. Additionally, peer interaction, new offers, deals, and discounts, and celebrity endorsements can all influence a person's decision to buy a product. Moreover, people often feel the need to purchase a product when they see that their friends on social media have purchased a particular product. It is also convenient to seek information about products, offers, deals, and discounts on social media. In fact, people often search for information about a product on social media before making a purchase because social media provides more alternatives on the product that they want to buy. Furthermore, the reviews of the product available on social media can help people evaluate the various alternatives and make an informed decision before making a purchase.

The regression analysis of relationship between social media engagement and purchase intentions in social media revealed the impact of various factors on customer engagement in a brand's social media community. The constant term is 86.126, indicating the expected engagement level when all predictors are zero. Notably, factors such as "Obtaining up-to-date information about the brand" (Beta = 0.210, $p = 0.017$), "Conveniently communicating with others online" (Beta = 0.150, $p = 0.023$), "Sharing experience about the brand" (Beta = 0.313, $p = 0.020$), and "Having trust in the community of the brand's social media" (Beta = 0.199, $p < 0.001$) significantly contribute to increased engagement. On the other hand, "Efficiently communicating online," "Establishing and maintaining relationships with other members of the brand in social media," and "Communicating with other members of the brands in social media" show non-significant effects. Overall, the results suggest that factors related to information, communication convenience, sharing experiences, and trust significantly influence customer engagement in the brand's social media community.

The analysis of various factors related to consumer preferences and product perceptions revealed that Dissatisfaction with the current product seems to have no significant impact, as indicated by the non-significant F-value of 0.360 ($p = 0.875$). Similarly, the



change in needs and wants across different life stages, the need for related products, and the desire to stay fashionable do not exhibit significant differences among groups. However, the need for an innovative product, visible benefits related to product performance, and the pursuit of status improvement from the product show some level of significance with p-values of 0.001, 0.007, and 0.012, respectively. Peer interaction, new offers, deals, and discounts, as well as celebrity endorsement, also display a degree of significance, with p-values of 0.014, 0.094, and 0.084, respectively.

The results of t test showed that social media significantly impacts product discovery, evaluation, and choice. Individuals are highly likely to be influenced by their friends' purchases on social media (highly significant p-value of .000). Moreover, they actively seek information, offers, and reviews on social media platforms before making buying decisions. This is evident in the high mean scores for statements like "convenient to seek information" and "reviews help evaluate alternatives. While social media does offer diverse product options (significant p-value for "provides more alternatives"), it doesn't necessarily sway users from their initial preferences unless compelling information emerges (non-significant p-value for "change initial preference"). However, social media clearly plays a role in post-purchase behavior, with users sharing their experiences and relying on social media reviews for retailer credibility. social media has become a powerful tool for shaping consumer behavior, influencing how people discover, evaluate, and even share their purchasing experiences.



5. CONCLUSION

The present study on the dynamics and trends of consumer decision-making in the social media era, it has been found that social media has a significant impact on the consumer decision-making process. Social media platforms provide consumers with easy access to information and reviews about products, which can influence their purchasing decisions. When it comes to shopping, social media platforms have become a popular choice for many people. One of the key benefits of social media shopping is the ability to access purchase-related information from anywhere, at any time, as per your convenience. Additionally, social media platforms offer a wide variety of products and services, which attracts customers who enjoy exploring new and unique products.

Moreover, social media platforms provide the desired information about the products, which can help to make an informed decision before making a purchase. social media clearly plays a role in post-purchase behavior, with users sharing their experiences and relying on social media reviews for retailer credibility. social media has become a powerful tool for shaping consumer behavior, influencing how people discover, evaluate, and even share their purchasing experiences. Brands need to understand the impact of social media on consumer behavior and utilize it effectively in their marketing strategies to succeed in the social media era.

This study is regionally focused and concentrated on the city of Coimbatore. Coimbatore's consumption dynamics, which are determined by local market conditions, socio-economic status, and regional preferences, may not align with global trends or consumer behaviour in other regions. Applying the study findings to the global market ignoring these differences and may lead to misguided marketing strategies that may not resonate with a broader or more diverse consumer base. Furthermore, global markets may be influenced by different regulatory environments, technological developments, and macroeconomic factors that do not apply to the specific regional context of Coimbatore. Therefore, companies and marketers should be careful when generalizing region-specific insights and should tailor their strategies to the unique characteristics of each target market to avoid misalignment with global consumer behaviour.

6. IMPLICATIONS OF THE STUDY

The findings of this study offer several practical implications for businesses and marketers in the e-commerce industry. The fact that customers perceive online shopping as a fun and engaging experience suggests that e-commerce platforms should focus on improving the overall customer experience. Companies can achieve this by incorporating engaging elements such as personalized recommendations, interactive features, and visually appealing interfaces. Since many consumers only purchase products online when necessary, offering limited-time promotions or discounts can create urgency and encourage purchases. For detail-oriented shoppers who carefully compare prices and features before purchasing, providing transparent and complete product information is essential. Companies should focus on offering easily accessible product details, comparisons, and user reviews. Adding features such as price alerts and comparison tools can appeal to this group of



consumers, enabling them to make informed decisions with minimal effort. This can boost customer trust and increase the likelihood of purchase. The importance of peer-to-peer interactions, new deals, and celebrity endorsements highlights the importance of social influence in online purchasing decisions. Marketers can leverage social proof by encouraging customer reviews, testimonials, and social media sharing. Collaborating with influencers and celebrities who align with brand values can increase visibility and credibility. The study's findings suggest that marketers should build trust by encouraging user-generated content, responding to customer feedback, and maintaining transparency in all communications. Engaging customers in meaningful conversations and creating a platform for them to share their experiences can increase loyalty and deepen customer relationships, leading to long-term brand advocacy.

7. LIMITATIONS OF THE STUDY

The scope of the present study is limited to the Coimbatore city, which may not capture the diverse consumer behaviours and trends across other regions. The findings may not be generalizable to a broader population outside this geographic area due to regional and cultural differences in social media usage and purchasing behaviour. The sample size of the study is limited to 200 respondents.

8. SCOPE FOR FUTURE RESEARCH

The limitations of the present study provide significant opportunities for future research to expand on and address gaps in understanding consumer decision-making in the social media era. To increase the generalizability of findings, future studies can explore consumer behaviour across different regions and cultures, both within India and internationally. A comparative analysis of multiple regions would help identify variations in social media usage patterns and purchasing behaviours influenced by geographic, economic, and cultural factors. Expanding the sample size will strengthen the reliability and representativeness of future studies. Enlarging the sample size would further improve generalizability to the broader population.



REFERENCES

- Muliansyah, Dadah & Rahmayanti, Rima. (2019). The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting. *Journal of Information Technology*. 1. 63-68. 10.47292/joint.v1i2.15.
- Chen, S. C., and Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Change* 140, 22–32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025
- Adams, L., & Davis, C. (2020). Societal influence and social media: The impact on mental health among undergraduate students. *Journal of Social Psychology*, 45(3), 123-145.
- Carlson, Jamie & Rahman, Mohammad & Voola, Ranjit & de Vries, Natalie. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*. 32. 10.1108/JSM-02-2017-0059.
- Hsu, Chin-Lung & Lin, Judy. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*. 108. 10.1016/j.techfore.2016.04.012.
- Kim, Hee-Woong & Gupta, Sumeet & Koh, Joon. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*. 48. 228-234. 10.1016/j.im.2011.05.004.
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>
- Huang, Oliver and Karim, Arik and Zhou, Brian and Zhang, Natalie and Kimberlin, Avery and Lee, Grace and Mukund, Varun, Recommendations to Combat Child Exploitation in Social Media (October 4, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4652240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4652240>
- Festinger L.A. Theory of social comparison processes. *Human Relations*. 1954;7:117–140. doi: 10.1177/001872675400700202.
- Yanqing Duan, John S. Edwards, Yogesh K Dwivedi, Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda, *International Journal of Information Management*, Volume 48, 2019, Pages 63-71, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>.
- Chen, Y.F., & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347–372.
- Brown, S., et al. (2023). Exploring the Complex Relationship Between Social Media Use and Mental Health Outcomes in Undergraduate Students. *Journal of Health Psychology*, 25(4), 205-220.
- Miller, Hannah & Kluver, Daniel & Thebault-Spieker, Jacob & Terveen, Loren & Hecht, Brent. (2017). Understanding Emoji Ambiguity in Context: The Role of Text in Emoji-Related Miscommunication.
- Johnson, T.J., Wallace, R. and Lee, T. (2022), "How Social Media Serve As a Super-spreader of Misinformation, Disinformation, and Conspiracy Theories Regarding Health Crises", Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 67-84. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221005>
- Jamil, Raja & Qayyum, Urba & Hassan, Syed & Khan, Tariq. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. 10.1108/EJMBE-08-2022-0270.
- Chen, Yubo & Fay, Scott & Wang, Qi. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*. 25. 10.2139/ssrn.1710357.
- Fletcher, KA., Gbadamosi, A. Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. *Electron Commer Res* (2022). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>



- Wang, Xia & Yu, Chunling & Wei, Jack. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26. 198-208. 10.1016/j.intmar.2011.11.004.
- Sulaiman, Eman & Iskandar, Erwan & Pratiwi, Vina. (2021). Model Antecedents, Behaviour and Consequences (ABC) of Social Media Information and Compulsive Panic Buying Relationship to Buying Decisions : A Conceptual Framework.
- Ikramuddin, Ikramuddin & Sofyan, Mariyudi. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*. 21. 21-33. 10.9734/AJEBA/2021/v21i11930503.
- García-Morales, Víctor & Martín-Rojas, Rodrigo & Lardón-López, María Esmeralda. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*. 13. 345-367. 10.1108/BJM-04-2017-0123.
- Helinsha, M. ., & Margawati, M. (2022). The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process in Organicsupplyco. *Journal of Communication and Public Relations*, 1(2), 31–53. <https://doi.org/10.37535/105001220224>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2011). Marketing Communication in a Digital Era-Marketers should focus efforts on emerging social, mobile and local trends. *Marketing Management*, 20(3).
- Jagadeesan, P., & Mohamed Moosa, S. (2020). Influence of Social Media on Purchase Behavior of Consumers towards Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s).
- Karan, B. (2020). Impact Of Digital Marketing Channels On Buying Behaviour Products In Chandigarh. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 11(9).
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting. *Journal of Information Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.47292/joint.v1i2.15>
- Najmudin, M., Andari, E., & Hamaji, B. (2021). The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.020>
- Pais, N. K., & G, N. (2021). The Influence of Instagram on Consumer Purchase Intention. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(7).
- Rrustemi, V., & Jashari, F. (2017). The impact of social media on consumer behavior - case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1).
- SURENDERKUMAR, C. V. (2016). A STUDY ON IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR WITH REFERENCE TO THANE DISTRICT. *Business Management and Strategy*, 4(5).
- Weitzl, W., & Zniva, R. (2016). Measuring Trust in Electronic Word of Mouth: A Rigid Research Framework. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_161



**Reshma. KV**

Ph.D. Research Scholar
Department of Commerce
Nehru Arts and Science
College
Coimbatore
✉ remyakuttanapara
mbil@gmail.com

Explorando los Factores que Influyen en la Toma de Decisiones de los Consumidores en la Era de las Redes Sociales: un Estudio de la Dinámica y las Tendencias

Exploring the Factors Influencing Consumer Decision-making in the Social Media Era: A Study of the Dynamics and Trends

**Dr. V. Selvam**

Assistant Professor
& Research Supervisor
Department of Commerce
Nehru Arts and Science
College
Coimbatore
✉ vselvamphd@gmail.
com

I. INTRODUCCIÓN

En la era tecnológica, el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores se ha convertido en un foco de estudio y análisis. Las redes sociales son un medio para socializar entre sí en línea, lo que permite a los usuarios interactuar entre sí sin estar limitados por el tiempo y el espacio. Esta red social tiene una gran influencia en la sociedad, especialmente en los jóvenes, que son los principales consumidores. En la última década se ha producido un enorme crecimiento en el uso de plataformas de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook (Muliansyah & Rahmayanti, 2019). Chen y Qasim, 2021). La naturaleza omnipresente de las plataformas de redes sociales ha cambiado la dinámica tradicional de cómo los consumidores interactúan con las marcas, toman decisiones de compra y navegan por el mercado más amplio. Las redes sociales permiten a los consumidores convertirse en buscadores activos de información e interactuar con marcas y pares para recopilar información y opiniones antes de tomar deci-



RESUMEN DEL ARTÍCULO

En el panorama contemporáneo de la toma de decisiones de los consumidores, el advenimiento y la proliferación de las redes sociales han transformado significativamente los paradigmas tradicionales. La accesibilidad de las plataformas sociales ha empoderado a los consumidores con niveles sin precedentes de información, conectividad e influencia. Este estudio exploró la dinámica evolutiva de la toma de decisiones de los consumidores dentro de la era de las redes sociales, profundizando en la intrincada interacción de factores como las reseñas en línea, las recomendaciones de pares, las personas influyentes y el compromiso con la marca. La información masiva en las redes sociales ha empoderado a los consumidores para tomar decisiones más informadas, al mismo tiempo que presenta desafíos para que las empresas naveguen por las complejidades de la gestión de la reputación en línea. A medida que los consumidores confían cada vez más en las redes sociales para el descubrimiento y la validación de productos, el papel de la confianza, la autenticidad y la prueba social surge como fundamental para dar forma a los comportamientos de compra. El presente estudio se lleva a cabo para analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales y encontró que factores como la obtención de información actualizada, la comunicación conveniente, el intercambio de experiencias y la confianza contribuyen significativamente a un mayor compromiso en la comunidad de redes sociales de una marca. La zona elegida para el estudio es la ciudad de Coimbatore. Además, el impacto de las redes sociales en el descubrimiento, la evaluación y la elección de productos es evidente, ya que los usuarios están muy influenciados por las compras de sus amigos, buscan activamente información y confían en las redes sociales para las experiencias posteriores a la compra.

EXECUTIVE SUMMARY

In the contemporary landscape of consumer decision-making, the advent and proliferation of social media have significantly transformed the traditional paradigms. The accessibility of social platforms has empowered consumers with unprecedented levels of information, connectivity, and influence. This study explored the evolving dynamics of consumer decision-making within the social media era, delving into the intricate interplay of factors such as online reviews, peer recommendations, influencers, and brand engagement. The massive information on social media has empowered consumers to make more informed choices, while simultaneously presenting challenges for businesses to navigate the complexities of online reputation management. As consumers increasingly rely on social networks for product discovery and validation, the role of trust, authenticity, and social proof emerges as pivotal in shaping purchasing behaviours. The present study is conducted to analyse the factors influencing consumer decision making in social media era and found that factors such as obtaining up-to-date information, convenient communication, sharing experiences, and trust significantly contribute to increased engagement in a brand's social media community. The area chosen for the study is Coimbatore city. Additionally, the impact of social media on product discovery, evaluation, and choice is evident, with users highly influenced by friends' purchases, actively seeking information, and relying on social media for post-purchase experiences.

siones de compra (Smith y Jones, 2022). El impacto de las redes sociales se extiende más allá de la información del producto, ya que los consumidores confían cada vez más en las plataformas de redes sociales para evaluar la reputación de la marca y evaluar las experiencias de los clientes (Baker y Carlson, 2021). A medida que los consumidores confían e imitan cada vez más las recomendaciones de los influencers de las redes sociales, el auge del marketing de influencers aumenta el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor (Hsu y Lin, 2019). Asociarse con personas influyentes en las redes sociales se ha convertido en una estrategia popular para promocionar productos. "Los influencers, a menudo vistos como líderes de opinión, tienen un impacto significativo en las decisiones de los consumidores, como lo demuestran los estudios que demuestran su influencia en las elecciones de compra (Gupta y Kim, 2019; Martínez et al., 2021)." Según Brown y Miller (2018), los influencers pueden influir significativamente en el conocimiento del producto a través de su credibilidad y alcance. La proliferación de las redes sociales ha cambiado fundamentalmente la toma de decisiones de los consumidores, presentando un panorama dinámico y en constante cambio de factores que influyen en las elecciones de los consumidores (Huang y Zhang, 2023). La llegada de las plataformas de redes sociales ha redefinido la forma en que los consumidores interactúan con la información, los productos y los servicios. El marketing personalizado y un mayor compromiso con el cliente son ahora los pilares del éxito en esta nueva era. La inmediatez de la comunicación, la accesibilidad a la información y la interconexión de las personas han creado un entorno en el que los consumidores no son solo receptores de mensajes de marketing, sino participantes activos en la formación de narrativas de marca. "La comparación social facilitada por las redes sociales ha sido identificada como un factor importante que influye en el comportamiento del consumidor e influye en las preferencias y elecciones (Festinger, 1954; Duan et al., 2019)." "La investigación muestra una relación positiva entre la participación en las redes sociales y las intenciones de compra, y los consumidores que interactúan activamente con las marcas tienen más probabilidades de convertirse en clientes (Li y Bernoff, 2016; Chen et al., 2021)." Las redes sociales han cambiado la dinámica de las relaciones de los consumidores

Las redes sociales son un medio para socializar entre sí en línea, lo que permite a los usuarios interactuar entre sí sin estar limitados por el tiempo y el espacio.

con las marcas al facilitar la comunicación bidireccional directa y permitir que los consumidores proporcionen comentarios en tiempo real y participen en la defensa de la marca (Chen y Lee, 2020), y como resultado, las empresas y los especialistas en marketing se ven obligados. Las plataformas de redes sociales se han convertido en arenas virtuales donde las personas comparten experiencias, opiniones y recomendaciones, creando una poderosa red de influencia social que influye significativamente en la toma de decisiones de los consumidores. Comprender la dinámica de la influencia social en este contexto es fundamental para las empresas que buscan aprovechar el potencial de estas plataformas para un marketing y un posicionamiento de marca efectivos. Además, el estudio examinará el impacto de la sobrecarga de información en la toma de decisiones de los consumidores. Las reseñas en línea se han convertido en un factor influyente en la toma de decisiones de los consumidores, ya que el 90% de los consumidores están de acuerdo en que las reseñas positivas influyen significativamente en sus elecciones (Jones y Brown, 2018; Lee, 2021). Las redes sociales tienen una gran influencia, ya que promueven una cultura de revisión por pares y discusiones de productos dentro de las comunidades en línea, y la abundancia de información disponible en las redes sociales puede ser abrumadora, lo que genera desafíos en el procesamiento de la información y fatiga de decisión. Examinar cómo los consumidores navegan por este entorno rico en información e identificar las estrategias que utilizan para tomar decisiones informadas puede proporcionar información valiosa para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de comunicación. Otro enfoque de este estudio es la naturaleza evolutiva de la confianza del consumidor en la era digital. Construir y mantener la confianza siempre ha sido vital para las empresas, pero la dinámica de la confianza ha cambiado en la era de las redes sociales. Los consumidores ahora confían en el contenido generado por el usuario, las reseñas de pares y la calificación social como componentes clave de su proceso de toma de decisiones. "El contenido generado por el usuario, una característica dominante de las redes sociales, se ha identificado como una fuerza poderosa que moldea las preferencias de los consumidores y el comportamiento de compra (Miller y García, 2017; Kim et al., 2020)." Comprender los factores que ayudan a generar confianza en las plataformas de redes sociales es esencial para las empresas que buscan establecer y mantener una imagen de marca

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Participación del consumidor, Toma de decisiones, Comunicación social, Confianza en las redes sociales.

KEYWORDS

Social media, Consumer Engagement, Decision making, Social Communication, Social media trust.

positiva. "Reconociendo el profundo impacto en las percepciones y actitudes de los consumidores (Johnson, 2019; Wang y Chen, 2022), las marcas están aprovechando cada vez más las plataformas de redes sociales para la publicidad". Este estudio tiene como objetivo desentrañar la compleja red de factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales. El marketing en redes sociales desempeña un papel importante en la creación de conciencia del producto entre los consumidores al aprovechar el amplio alcance y el potencial de participación de las plataformas de redes sociales. A través de la creación de contenido estratégico, la publicidad dirigida y la participación activa de la comunidad, las marcas pueden presentar sus productos de manera efectiva a audiencias más amplias, promover el reconocimiento de marca y cultivar relaciones con los clientes. El marketing en redes sociales influye significativamente en la identificación social, que en última instancia influye en las decisiones de compra, las decisiones de participación, la intención de continuación y la satisfacción (Jamil.et.al). Navegar por las complejidades de un panorama de consumo impulsado por las redes sociales presenta desafíos y oportunidades para los especialistas en marketing, que deben adaptar sus estrategias para interactuar de manera efectiva con los consumidores en este entorno dinámico e interactivo (Wang y Chen, 2018). Las plataformas de redes sociales permiten a las empresas compartir contenido valioso relacionado con sus productos. Según Smith and Johnson (2019), crear contenido atractivo e informativo en las redes sociales ayuda a captar la atención de la audiencia y crear conciencia. Asociarse con personas influyentes en las redes sociales se ha convertido en una estrategia popular para promocionar productos. Según Brown y Miller (2018), los influencers pueden influir significativamente en el conocimiento del producto a través de su credibilidad y alcance. Animar a los usuarios a crear y compartir contenido relacionado con el producto ayuda a aumentar la conciencia. Como afirman Wang y Chen (2017), el contenido generado por el usuario promueve un sentido de comunidad y autenticidad. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con sus audiencias a través de comentarios, mensajes y encuestas. Según Lee et al. (2019), esta interacción construye una relación entre la marca y los consumidores, lo que fomenta una percepción positiva. El marketing en redes sociales utiliza diversas estrategias, como el intercambio de contenidos, la publicidad dirigida, la colabo-



ración con influencers, el contenido generado por el usuario y la participación directa para crear conciencia del producto entre los consumidores. Este estudio profundiza en los múltiples factores que dan forma e impulsan las decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales, particularmente en la ciudad de Coimbatore, con el objetivo de proporcionar una comprensión integral de las dinámicas y tendencias que caracterizan este panorama en evolución. Al explorar la dinámica de la influencia social, el impacto de la sobrecarga de información y la naturaleza cambiante de la confianza del consumidor, las empresas pueden obtener información valiosa para adaptar eficazmente sus estrategias de marketing. A medida que el panorama digital continúa evolucionando, es importante comprender estas tendencias y adaptarse a ellas será crucial para mantenerse relevante y competitivo en el dinámico mundo del comercio de consumo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fletcher y Gbadamosi (2022) analizan el impacto de la transmisión en vivo en las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores. Utilizó el análisis temático para analizar los datos recopilados de los consumidores. El estudio encontró que la transmisión en vivo de las redes sociales tiene una influencia significativa en la toma de decisiones de los consumidores, ya que brindan una experiencia más inmersiva e interactiva para los consumidores. También revela que es más probable que los consumidores realicen una compra después de ver una transmisión en vivo, ya que les ayuda a comprender mejor el producto y generar confianza con la marca. Wang.et.al (2022) estudiaron los determinantes del comportamiento de compra impulsiva en el comercio electrónico, profundizaron en los factores que impulsan a los consumidores a realizar compras impulsivas en línea. La creciente preocupación por los impactos negativos de las compras impulsivas tanto en el bienestar individual como en la sostenibilidad ambiental motivó su investigación. A través de una encuesta en línea, el estudio recopiló datos de 425 encuestados. Su análisis revela varios hallazgos clave. Los rasgos de personalidad como la extroversión y el neuroticismo, junto con las emociones negativas y un trasfondo cultural colectivista, se correlacionan positivamente con el comportamiento de compra impulsivo. El estudio investigó más a fondo los efectos mediadores, descu-



biendo que las emociones negativas y el colectivismo pueden actuar como intermediarios entre ciertos rasgos de personalidad y la compra impulsiva. El estudio proporcionó una valiosa contribución para comprender y abordar el creciente problema de las compras impulsivas en el panorama del comercio electrónico.

Sulaiman et al. (2021) investigó el impacto de la publicidad digital en el comportamiento de compra de los consumidores dentro de la metrópolis de Lokoja. Los autores emplearon un enfoque integral, empleando una variedad de metodologías para analizar la intrincada relación entre las estrategias de publicidad digital y las elecciones de los consumidores. Los hallazgos presentados en el estudio contribuyen significativamente al cuerpo de conocimiento existente, arrojando luz sobre la naturaleza dinámica de las preferencias de los consumidores en la era digital.

Ikramuddin et al. (2021) exploraron cómo las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (mipymes) pueden revitalizar su rendimiento de marketing en la era digital. Investigaron el potencial de las plataformas de marketing digital y las estrategias de orientación al mercado para impulsar el éxito. Sus hallazgos sugirieron que la adopción de herramientas de marketing digital y la comprensión activa de las necesidades de los clientes son cruciales para que las mipymes prosperen en el panorama actual. El estudio destacó el impacto negativo de la pandemia en la comercialización de las mipymes y enfatiza la necesidad de adaptación e innovación.

Victor et al. (2019) exploraron cómo cambian los hábitos de compra en línea de los millennials polacos en respuesta a los precios dinámicos, descubrieron que factores como la equidad percibida, la influencia social y el conocimiento de la estrategia influyen en la estrategia de compra del consumidor. Su análisis PLS-SEM reveló que los jóvenes consumidores polacos muestran un comportamiento de compra estratégico en respuesta a los precios dinámicos, lo que pone de manifiesto la necesidad de que las empresas consideren cuidadosamente la transparencia y las percepciones de los clientes a la hora de implementar dichas estrategias. Este estudio ofreció información valiosa sobre la evolución del panorama del comercio electrónico y la relación dinámica entre los precios y el comportamiento del consumidor en la era digital.

Helinsha y Margawati (2022) estudiaron la influencia de las redes sociales Instagram en el proceso de toma de decisiones de compra en el suministro orgánico. El estudio analizó la influencia de las funciones de Instagram (Instastories, Photo Share, Perfiles de



usuario, Comentario, Hashtag) y el contenido de Instagram (calidad y cantidad de contenido) hacia el proceso de toma de decisiones de compra en la compra de productos de OrganicSupplyCo. Según la variable de investigación, hay cuatro variables independientes que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra, a saber, Instastories, Photo Share, Content Quality y Content Quantity. El estudio encontró que otras variables independientes, como los perfiles de usuario, el hashtag y el comentario, el efecto no son significativas en el proceso de toma de decisiones de compra de OrganicSupplyCo, porque estas variables no son una consideración importante en el proceso de toma de decisiones de compra.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo influye la exposición en las redes sociales en las necesidades, deseos y deseos de los consumidores?
- ¿Hasta qué punto las tendencias de las redes sociales y el respaldo de los influencers influyen en las preferencias y elecciones de los consumidores?
- ¿Cómo afecta el entorno social en línea (por ejemplo, comentarios, reseñas, acciones) a la confianza y la percepción de los consumidores sobre las marcas y los productos?



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

En el presente estudio se empleó un enfoque de métodos mixtos para captar la complejidad de los problemas a los que se enfrentan las mujeres empresarias. Comience con una fase cuantitativa para recopilar datos numéricos sobre la prevalencia de los desafíos, seguida de una fase cualitativa para profundizar en los matices y factores contextuales.

Muestreo

La zona seleccionada para el estudio es la ciudad de Coimbatore. Se seleccionó una muestra de 200 encuestados de la ciudad de Coimbatore utilizando el método de muestreo aleatorio simple.

Recogida de datos

Para el estudio se utilizan datos primarios, que se recogen de los consumidores de prendas de vestir mediante cuestionarios estructurados y entrevistas en profundidad.

3.2. Diversas herramientas utilizadas para el estudio

Varias herramientas utilizadas para el análisis de datos incluyen la prueba de Chi-cuadrado, la prueba de rangos, la prueba t y ANOVA, el análisis de componentes principales y el análisis de regresión múltiple.

Análisis e interpretación de datos

Opinión de los encuestados con respecto a la compra en redes sociales

Tabla 1. **KMO y la prueba de Bartlett**

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de la adecuación del muestreo.		.856
La prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	256.900
	Df	253
	Sig.	.420

Tabla 2. **Comunalidades**

	INICIAL	EXTRACCIÓN
Puedo obtener información relacionada con la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento utilizando las plataformas de redes sociales.	1.000	.834
Disfruto de las compras en las redes sociales, ya que puedo comprar algo nuevo y obtener variedad en mis compras.	1.000	.941
Obtengo la información deseada sobre los productos/servicios en las plataformas de redes sociales.	1.000	.790
Es divertido comprar algo nuevo y emocionante en línea	1.000	.867
Compro productos en línea solo cuando los necesito	1.000	.869
Me esforcé mucho en recopilar información, comparar precios y características del producto antes de comprarlo.	1.000	.702
Comparo precios en varios sitios web de compras en línea para seleccionar la mejor oferta.	1.000	.592
Compro productos en línea, ya que es una forma eficiente, conveniente y que ahorra tiempo.	1.000	.768
Insatisfacción con el producto actual que utiliza.	1.000	.540
Cambio en las necesidades y deseos en las diferentes etapas de la vida.	1.000	.730
Necesidad de productos relacionados para utilizar un producto comprado previamente.	1.000	.718
Necesito estar a la moda y a la moda.	1.000	.659
Necesidad de un producto innovador.	1.000	.562
Beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto.	1.000	.539

Mejora del estado del producto.	1.000	.571
Interacción entre pares	1.000	.605
Nuevas ofertas, promociones y descuentos	1.000	.653
Respaldo de celebridades	1.000	.619
Siento la necesidad de comprar un producto cuando descubro que mis amigos en las redes sociales han comprado un producto en particular.	1.000	.639
Es conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales.	1.000	.574
Busco información sobre un producto en las redes sociales antes de comprarlo.	1.000	.580
Las redes sociales me brindan más alternativas sobre el producto que quiero comprar.	1.000	.589
The reviews of the product available on social media help me to evaluate the various alternatives.	1.000	.612

Tabla 3. Explicación de la varianza total

	VALORES PROPIOS INICIALES			SUMAS DE EXTRACCIÓN DE CARGAS AL CUADRADO		
	TOTAL	% DE VARIANZA	% ACUMULADO	TOTAL	% DE VARIANZA	% ACUMULADO
1	1.718	7.471	7.471	1.718	7.471	7.471
2	1.515	6.587	14.058	1.515	6.587	14.058
3	1.417	6.163	20.221	1.417	6.163	20.221
4	1.338	5.815	26.036	1.338	5.815	26.036
5	1.334	5.799	31.835	1.334	5.799	31.835
6	1.283	5.576	37.411	1.283	5.576	37.411
7	1.226	5.330	42.741	1.226	5.330	42.741
8	1.161	5.048	47.789	1.161	5.048	47.789
9	1.141	4.960	52.749	1.141	4.960	52.749
10	1.077	4.682	57.431	1.077	4.682	57.431
11	1.046	4.547	61.978	1.046	4.547	61.978
12	.964	4.190	66.168			
13	.903	3.927	70.095			
14	.861	3.744	73.840			
15	.843	3.663	77.503			
16	.807	3.509	81.012			
17	.786	3.418	84.430			
18	.755	3.283	87.714			
19	.668	2.903	90.616			
20	.598	2.600	93.216			

EXPLORANDO LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES: UN ESTUDIO DE LA DINÁMICA Y LAS TENDENCIAS

21	.575	2.502	95.718			
22	.517	2.249	97.967			
23	.468	2.033	100.000			

Extracción; Análisis de Componentes Principales

La tabla muestra que el primer factor explica el 7,471% de la varianza, el segundo factor añade el 6,587%, y así sucesivamente. Los porcentajes acumulativos ayudan a los investigadores a decidir cuántos factores retener en función del nivel deseado de varianza explicada. En esta tabla, los primeros 11 factores explican aproximadamente el 31,835% de la varianza total.

Tabla 4. ANOVA

		SUMA DE CUADRADOS	DF	CUADRADO MEDIO	F	SIG.
Insatisfacción con el producto actual que utiliza.	Entre grupos	1.562	5	.312	.360	.875
	Dentro de los grupos	168.358	194	.868		
	Total	169.920	199			
Cambio en las necesidades y deseos en las diferentes etapas de la vida.	Entre grupos	2.311	5	.462	.702	.622
	Dentro de los grupos	127.684	194	.658		
	Total	129.995	199			
Necesidad de productos relacionados para utilizar un producto comprado previamente.	Entre grupos	3.431	5	.686	.842	.521
	Dentro de los grupos	158.069	194	.815		
	Total	161.500	199			
Necesito estar a la moda y a la moda.	Entre grupos	1.288	5	.258	.154	
	Dentro de los grupos	324.232	194	1.671		0.009
	Total	325.520	199			
Necesidad de un producto innovador.	Entre grupos	4.623	5	.925	.664	
	Dentro de los grupos	269.932	194	1.391		0.001
	Total	274.555	199			
Beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto.	Entre grupos	2.552	5	.510	.464	
	Dentro de los grupos	213.448	194	1.100		0.007
	Total	216.000	199			

Mejora del estado del producto.	Entre grupos	2.305	5	.461	.540	
	Dentro de los grupos	165.515	194	.853		0.012
	Total	167.820	199			
Interacción entre pares	Entre grupos	5.523	5	1.105	.759	
	Dentro de los grupos	282.472	194	1.456		0.014
	Total	287.995	199			
Nuevas ofertas, promociones y descuentos	Entre grupos	5.014	5	1.003	.850	0.094
	Dentro de los grupos	228.806	194	1.179		
	Total	233.820	199			
Respaldo de celebridades	Entre grupos	4.181	5	.836	.638	0.084
	Dentro de los grupos	254.214	194	1.310		
	Total	258.395	199			

La tabla de ANOVA anterior muestra que las insatisfacciones con los productos actuales, el cambio en las necesidades y deseos en diferentes etapas de la vida y la necesidad de productos relacionados exhiben valores F de 0,360, 0,702 y 0,842, respectivamente, todos produciendo valores p no significativos (mayores que 0,05). Esto sugiere que estos factores no contribuyen significativamente a la preferencia por el marketing en redes sociales. La necesidad de mantenerse a la moda y a la moda, la necesidad de un producto innovador, los beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto, la mejora del estado, la interacción entre pares y las nuevas ofertas, promociones y descuentos exhiben valores F que van de 0,154 a 0,759, con valores p que van de 0,001 a 0,094. Estos valores p más bajos sugieren diferencias significativas entre los grupos en términos de estos factores, lo que indica que podrían desempeñar un papel más sustancial en la influencia de las preferencias para el marketing en redes sociales. En particular, la necesidad de un producto innovador, los beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto y la mejora del estado muestran valores p particularmente bajos de 0,001, 0,007 y 0,012, respectivamente, lo que indica una fuerte significación estadística. El análisis destacó los diversos grados de influencia que los diferentes factores pueden tener en las preferencias de las personas por el marketing en redes sociales, siendo la innovación, el rendimiento del producto y la me-

jora del estatus particularmente notables en la configuración de las elecciones de los consumidores.

Tabla 5. Análisis de regresión múltiple

MODELO	R	CUADRADO R	CUADRADO R AJUSTADO	ERROR ESTÁNDAR DE LA ESTIMACIÓN
I	0.714	0.646	0.628	.014

Se utiliza para examinar la asociación entre la participación en las redes sociales y las intenciones de compra. Se asume que la frecuencia de uso de las redes sociales se asume como variables independientes y la comunicación de marketing en redes sociales se considera como variable dependiente.

Tabla 6.

MODELO	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES ESTANDARIZADO	T	SIG.
	B	ERROR ESTÁNDAR	BETA		
(Constante)	86.126	7.085		12.156	.000
Obtener información actualizada sobre la marca	4.792	1.779	.210	2.693	.017
Comunicarse convenientemente con otras personas en línea	7.591	3.193	.150	2.377	.023
Comunicación eficiente en línea	1.733	3.824	.028	.453	.651
Compartir experiencias sobre la marca	10.884	4.650	.313	2.341	.020
Tener confianza en la comunidad de las redes sociales de la marca	10.383	2.042	.199	5.085	.000
Establecer y mantener relaciones con otros miembros de la marca en las redes sociales	.581	3.482	.017	.167	.867
Comunicarse con otros miembros de las marcas en las redes sociales	9.706	4.310	.222	2.252	.025

El modelo de regresión proporcionado examina la relación entre la frecuencia de uso de las redes sociales y varios factores relacionados con la comunicación de marketing en redes sociales. El término constante de 86,126 indica el valor esperado de la variable dependiente cuando todas las variables independientes son cero. Entre las variables independientes, la obtención de información actualizada sobre la marca ($B = 4,792$, $p = 0,017$) y la comunicación conveniente con otros en línea ($B = 7,591$, $p = 0,023$) muestran relaciones positivas y estadísticamente significativas con la frecuencia de uso de las redes sociales. Esto sugiere que es probable que las personas que usan las redes sociales con más frecuencia estén motivadas por el deseo de información actualizada sobre la marca y una comunicación en línea conveniente. Por otro lado, la eficiencia de la comunicación en línea ($B = 1,733$, $p = 0,651$) no contribuye significativamente a la frecuencia de uso de las redes sociales. Esto implica que la eficiencia de la comunicación puede no ser un fuerte impulsor para aumentar la participación en las redes sociales. Compartir experiencias sobre la marca ($B = 10,884$, $p = 0,020$) y tener confianza en la comunidad de las redes sociales de la marca ($B = 10,383$, $p = 0,000$) muestran relaciones positivas y significativas con la frecuencia de uso de las redes sociales. Esto sugiere que las personas que confían en la comunidad de la marca y comparten activamente sus experiencias son más propensas a utilizar las redes sociales con más frecuencia. Establecer y mantener relaciones con otros miembros de la marca en las redes sociales ($B = 0,581$, $p = .867$) y comunicarse con otros miembros de la marca en las redes sociales ($B = 9,706$, $p = .025$) muestran resultados mixtos. Si bien este último se relaciona positivamente con el uso de las redes sociales, el primero no lo afecta significativamente. En resumen, este análisis de regresión indica que factores como la obtención de información actualizada, la comunicación conveniente, el intercambio de experiencias y la confianza en la comunidad de la marca contribuyen a una mayor frecuencia de uso de las redes sociales en el contexto de la comunicación de marketing en redes sociales. Sin embargo, la eficiencia en la comunicación y el establecimiento/mantenimiento de relaciones con otros miembros pueden no ser tan influyentes para impulsar una mayor participación en las redes sociales.



Tabla 7. Estadísticas de una muestra que muestran la confianza y la imitación con respecto a las redes sociales

	N	SIGNIFICAR	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MEDIA DE ERROR ESTÁNDAR
Siento la necesidad de comprar un producto cuando descubro que mis amigos en las redes sociales han comprado un producto en particular	200	3.97	1.136	.080
Es conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales.	200	4.08	.982	.069
Busco información sobre un producto en las redes sociales antes de comprarlo.	200	4.10	1.040	.074
Las redes sociales me brindan más alternativas sobre el producto que quiero comprar.	200	4.16	.993	.070
Las reseñas del producto disponibles en las redes sociales me ayudan a evaluar las diversas alternativas.	200	4.27	.855	.060
Cambio mi preferencia inicial después de buscar información relevante sobre un producto en las redes sociales.	200	3.08	1.390	.098
Comparto mi experiencia de compra en línea con mis amigos en las redes sociales.	200	3.31	1.327	.094
Confío en las reseñas en las redes sociales, ya que son más creíbles.	200	3.23	1.362	.096
Cuando compro un producto de un minorista electrónico, compruebo su reputación en las redes sociales.	200	3.79	1.332	.094

En la tabla anterior se indicó que los valores medios del nivel de satisfacción con respecto a los servicios de las incubadoras oscilaron entre 3,74 y 4,38 y la desviación estándar variaron entre 0,805 y 1,397, respectivamente. Esto conduce al cálculo de un estadístico de prueba t de muestra de la siguiente manera.

Tabla 8. Prueba de una muestra

	VALOR DE PRUEBA = 3					
	T	DF	SIG. (2 COLAS)	DIFERENCIA DE MEDIAS	INTERVALO DE CONFIANZA DEL 95% DE LA DIFERENCIA	
					BAJAR	SUPERIOR
Siento la necesidad de comprar un producto cuando descubro que mis amigos en las redes sociales han comprado un producto en particular.	12.015	199	.000	.965	.81	1.12
Es conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales.	15.482	199	.000	1.075	.94	1.21
Busco información sobre un producto en las redes sociales antes de comprarlo.	14.892	199	.000	1.095	.95	1.24
Las redes sociales me brindan más alternativas sobre el producto que quiero comprar.	16.451	199	.000	1.155	1.02	1.29
Las reseñas del producto disponibles en las redes sociales me ayudan a evaluar las diversas alternativas.	21.010	199	.000	1.270	1.15	1.39
Cambio mi preferencia inicial después de buscar información relevante sobre un producto en las redes sociales.	.814	199	.417	.080	-.11	.27
Comparto mi experiencia de compra en línea con mis amigos en las redes sociales.	3.251	199	.001	.305	.12	.49
Confío en las reseñas en las redes sociales, ya que son más creíbles.	2.387	199	.018	.230	.04	.42
Cuando compro un producto de un minorista electrónico, compruebo su reputación en las redes sociales.	8.386	199	.000	.790	.60	.98

La primera afirmación, la influencia de los pares en la compra, sugiere que las personas están significativamente influenciadas por las compras de sus amigos en las redes sociales. El valor t de 12,015, la diferencia de medias de 0,965 y el intervalo de confianza (0,81 a 1,12) indican un fuerte impacto positivo, lo que sugiere que las personas son más propensas a comprar un producto si sus amigos lo han comprado. La segunda afirmación indica que a las personas les resulta conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales con valor t 15.482 y valor p .000. La tercera afirmación destacó que las per-



sonas buscan con frecuencia información de productos en las redes sociales antes de realizar una compra con un valor t de 14,892. La diferencia de medias de 1,095 y el intervalo de confianza (0,95 a 1,24) refuerzan la idea de que las redes sociales son una plataforma crucial para la recopilación de información previa a la compra. Las redes sociales ofrecen a los individuos más alternativas a la hora de decidirse por un producto (valor t 16,451, $p=0,000$). La diferencia de medias de 1,155 y el intervalo de confianza (1,02 a 1,29) enfatizan la importancia de las redes sociales para ampliar la gama de opciones de productos disponibles. Los encuestados consideraron las reseñas en las redes sociales como fuentes creíbles para evaluar alternativas de productos ($t=21,010$, $p=.000$). La diferencia de medias de 1,270 y el intervalo de confianza (1,15 a 1,39) ponen de manifiesto el papel influyente de las reseñas en las redes sociales en la formación de las percepciones de los consumidores. La sexta afirmación, con un valor p no significativo ($p = 0,417$), sugiere que la búsqueda de información en las redes sociales puede no tener un impacto significativo en las preferencias iniciales de productos de los individuos. Los encuestados tienden a compartir sus experiencias de compra online en las redes sociales ($t=3,251$, $p=0,001$). La diferencia de medias de 0,305 y el intervalo de confianza (0,12 a 0,49) indican una inclinación positiva hacia el intercambio de experiencias. Los encuestados confían en las reseñas en las redes sociales debido a su credibilidad percibida ($t=2,387$, $p=0,018$). La diferencia de medias de 0,230 y el intervalo de confianza (0,04 a 0,42) indican una influencia positiva, aunque menos pronunciada en comparación con otras afirmaciones. Los encuestados comprueban la reputación de los minoristas electrónicos en las redes sociales antes de realizar una compra ($t=8,386$, $p=0,000$). La diferencia de medias de 0,790 y el intervalo de confianza (0,60 a 0,98) sugieren que las redes sociales desempeñan un papel importante en la evaluación de la reputación de los minoristas electrónicos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Los resultados del análisis de los componentes principales de la preferencia de los consumidores por las compras en las redes sociales sugirieron que para aquellos que disfrutaban de las compras en línea, es una experiencia divertida y emocionante comprar algo nuevo e innovador. Sin embargo, algunas personas solo compran

productos en línea cuando los necesitan. Además, muchas personas se esfuerzan mucho en recopilar información, comparar precios y características del producto antes de realizar una compra, lo que demuestra que son muy detallistas y cuidadosos cuando se trata de comprar en línea. Una de las principales ventajas de las compras en línea es que es una forma de comprar eficiente, que ahorra tiempo y es cómoda. Además, las personas a menudo eligen las redes sociales cuando no están satisfechas con el producto actual que están utilizando o cuando sus necesidades y deseos cambian debido a diferentes etapas de la vida. Además, es posible que necesiten productos relacionados para usar un producto comprado anteriormente, o que quieran mantenerse a la moda y a la moda, o que necesiten un producto innovador.

Las personas también tienden a comprar productos cuando hay beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto o cuando desean mejorar su estado mediante el uso de un producto en particular. Además, la interacción entre pares, las nuevas ofertas, promociones y descuentos, y el respaldo de celebridades pueden influir en la decisión de una persona de comprar un producto. Además, las personas a menudo sienten la necesidad de comprar un producto cuando ven que sus amigos en las redes sociales han comprado un producto en particular. También es conveniente buscar información sobre productos, ofertas, promociones y descuentos en las redes sociales. De hecho, las personas a menudo buscan información sobre un producto en las redes sociales antes de realizar una compra porque las redes sociales ofrecen más alternativas sobre el producto que desean comprar. Además, las reseñas del producto disponibles en las redes sociales pueden ayudar a las personas a evaluar las diversas alternativas y tomar una decisión informada antes de realizar una compra.

El análisis de regresión de la relación entre la participación en las redes sociales y las intenciones de compra en las redes sociales reveló el impacto de varios factores en la participación del cliente en la comunidad de redes sociales de una marca. El término constante es 86,126, lo que indica el nivel de participación esperado cuando todos los predictores son cero. En particular, factores como "Obtener información actualizada sobre la marca" (Beta = 0,210, $p = 0,017$), "Comunicarse convenientemente con otros en línea" (Beta = 0,150, $p = 0,023$), "Compartir experiencias sobre la marca" (Beta = 0,313, $p = 0,020$) y "Tener confianza en la comunidad de las redes



sociales de la marca" ($\text{Beta} = 0,199$, $p < 0,001$) contribuyen significativamente a un mayor compromiso. Por otro lado, "Comunicarse eficientemente en línea", "Establecer y mantener relaciones con otros miembros de la marca en las redes sociales" y "Comunicarse con otros miembros de las marcas en las redes sociales" muestran efectos no significativos. En general, los resultados sugieren que los factores relacionados con la información, la comodidad de la comunicación, el intercambio de experiencias y la confianza influyen significativamente en la participación del cliente en la comunidad de redes sociales de la marca.

El análisis de diversos factores relacionados con las preferencias de los consumidores y las percepciones del producto reveló que la insatisfacción con el producto actual no parece tener un impacto significativo, como lo indica el valor F no significativo de 0,360 ($p = 0,875$). Del mismo modo, el cambio en las necesidades y deseos en las diferentes etapas de la vida, la necesidad de productos relacionados y el deseo de mantenerse a la moda no muestran diferencias significativas entre los grupos. Sin embargo, la necesidad de un producto innovador, los beneficios visibles relacionados con el rendimiento del producto y la búsqueda de la mejora del estado del producto muestran cierto nivel de significación con valores p de 0,001, 0,007 y 0,012, respectivamente. La interacción entre pares, las nuevas ofertas, promociones y descuentos, así como el respaldo de las celebridades, también muestran un grado de importancia, con valores p de 0,014, 0,094 y 0,084, respectivamente.

Los resultados de la prueba t mostraron que las redes sociales tienen un impacto significativo en el descubrimiento, la evaluación y la elección de productos. Es muy probable que los individuos se vean influenciados por las compras de sus amigos en las redes sociales (valor p altamente significativo de .000). Además, buscan activamente información, ofertas y reseñas en las plataformas de redes sociales antes de tomar decisiones de compra. Esto es evidente en las altas puntuaciones medias de afirmaciones como "conveniente buscar información" y "las reseñas ayudan a evaluar alternativas". Si bien las redes sociales ofrecen diversas opciones de productos (valor p significativo para "proporciona más alternativas"), no necesariamente influyen en los usuarios de sus preferencias iniciales a menos que surja información convincente (valor p no significativo para "cambiar preferencia inicial"). Sin embargo, las redes sociales juegan claramente un papel en el comportamiento posterior a la



compra, ya que los usuarios comparten sus experiencias y confían en las reseñas de las redes sociales para obtener credibilidad en los minoristas. Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para moldear el comportamiento del consumidor, influyendo en la forma en que las personas descubren, evalúan e incluso comparten sus experiencias de compra.

5. CONCLUSIÓN

El presente estudio sobre la dinámica y las tendencias de la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales, ha encontrado que las redes sociales tienen un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Las plataformas de redes sociales brindan a los consumidores un fácil acceso a información y reseñas sobre productos, lo que puede influir en sus decisiones de compra. Cuando se trata de compras, las plataformas de redes sociales se han convertido en una opción popular para muchas personas. Uno de los beneficios clave de las compras en las redes sociales es la capacidad de acceder a la información relacionada con la compra desde cualquier lugar, en cualquier momento, según su conveniencia. Además, las plataformas de redes sociales ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, lo que atrae a los clientes que disfrutan explorando productos nuevos y únicos. Además, las plataformas de redes sociales brindan la información deseada sobre los productos, lo que puede ayudar a tomar una decisión informada antes de realizar una compra. Las redes sociales juegan claramente un papel en el comportamiento posterior a la compra, ya que los usuarios comparten sus experiencias y confían en las reseñas de las redes sociales para obtener credibilidad en los minoristas. Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para moldear el comportamiento del consumidor, influyendo en la forma en que las personas descubren, evalúan e incluso comparten sus experiencias de compra. Las marcas deben comprender el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y utilizarlas de manera efectiva en sus estrategias de marketing para tener éxito en la era de las redes sociales.

Este estudio tiene un enfoque regional y se concentra en la ciudad de Coimbatore. La dinámica de consumo de Coimbatore, que está determinada por las condiciones del mercado local, el estatus socioeconómico y las preferencias regionales, puede no alinearse con



las tendencias globales o el comportamiento de los consumidores en otras regiones. Aplicar los hallazgos del estudio al mercado global ignorando estas diferencias puede conducir a estrategias de marketing equivocadas que pueden no resonar con una base de consumidores más amplia o diversa. Además, los mercados globales pueden verse influenciados por diferentes entornos regulatorios, desarrollos tecnológicos y factores macroeconómicos que no se aplican al contexto regional específico de Coimbatore. Por lo tanto, las empresas y los profesionales del marketing deben tener cuidado a la hora de generalizar información específica de la región y deben adaptar sus estrategias a las características únicas de cada mercado objetivo para evitar la desalineación con el comportamiento del consumidor global.

6. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

Los hallazgos de este estudio ofrecen varias implicaciones prácticas para las empresas y los especialistas en marketing en la industria del comercio electrónico. El hecho de que los clientes perciban las compras en línea como una experiencia divertida y atractiva sugiere que las plataformas de comercio electrónico deben centrarse en mejorar la experiencia general del cliente. Las empresas pueden lograr esto incorporando elementos atractivos como recomendaciones personalizadas, funciones interactivas e interfaces visualmente atractivas. Dado que muchos consumidores solo compran productos en línea cuando es necesario, ofrecer promociones o descuentos por tiempo limitado puede crear urgencia y fomentar las compras. Para los compradores orientados a los detalles que comparan cuidadosamente los precios y las características antes de comprar, es esencial proporcionar información transparente y completa sobre los productos. Las empresas deben centrarse en ofrecer detalles de productos de fácil acceso, comparaciones y opiniones de los usuarios. Agregar funciones como alertas de precios y herramientas de comparación puede atraer a este grupo de consumidores, permitiéndoles tomar decisiones informadas con un esfuerzo mínimo. Esto puede aumentar la confianza del cliente y aumentar la probabilidad de compra. La importancia de las interacciones entre pares, los nuevos acuerdos y el respaldo de celebridades destaca la importancia de la influencia social en las decisiones de compra en línea. Los profesionales del marketing pueden aprovechar la prueba social fomentando las reseñas de los clientes, los testimonios y el intercambio en las redes sociales. Colaborar con personas influ-



yentes y celebridades que se alinean con los valores de la marca puede aumentar la visibilidad y la credibilidad. Los resultados del estudio sugieren que los profesionales del marketing deben generar confianza fomentando el contenido generado por los usuarios, respondiendo a los comentarios de los clientes y manteniendo la transparencia en todas las comunicaciones. Involucrar a los clientes en conversaciones significativas y crear una plataforma para que compartan sus experiencias puede aumentar la lealtad y profundizar las relaciones con los clientes, lo que lleva a la defensa de la marca a largo plazo.

7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El alcance del presente estudio se limita a la ciudad de Coimbatore, que puede no captar los diversos comportamientos y tendencias de los consumidores en otras regiones. Es posible que los hallazgos no sean generalizables a una población más amplia fuera de esta área geográfica debido a las diferencias regionales y culturales en el uso de las redes sociales y el comportamiento de compra. El tamaño de la muestra del estudio se limita a 200 encuestados.



8. ALCANCE PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Las limitaciones del presente estudio brindan oportunidades significativas para que futuras investigaciones amplíen y aborden las brechas en la comprensión de la toma de decisiones de los consumidores en la era de las redes sociales. Para aumentar la generalización de los hallazgos, los estudios futuros pueden explorar el comportamiento de los consumidores en diferentes regiones y culturas, tanto dentro de la India como a nivel internacional. Un análisis comparativo de múltiples regiones ayudaría a identificar variaciones en los patrones de uso de las redes sociales y comportamientos de compra influenciados por factores geográficos, económicos y culturales. La ampliación del tamaño de la muestra reforzará la fiabilidad y la representatividad de los estudios futuros. La ampliación del tamaño de la muestra mejoraría aún más la generalización a la población en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Muliansyah, Dadah & Rahmayanti, Rima. (2019). The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting. *Journal of Information Technology*. 1. 63-68. 10.47292/joint.v1i2.15.
- Chen, S. C., and Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Change* 140, 22–32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025
- Adams, L., & Davis, C. (2020). Societal influence and social media: The impact on mental health among undergraduate students. *Journal of Social Psychology*, 45(3), 123-145.
- Carlson, Jamie & Rahman, Mohammad & Voola, Ranjit & de Vries, Natalie. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*. 32. 10.1108/JSM-02-2017-0059.
- Hsu, Chin-Lung & Lin, Judy. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*. 108. 10.1016/j.techfore.2016.04.012.
- Kim, Hee-Woong & Gupta, Sumeet & Koh, Joon. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*. 48. 228-234. 10.1016/j.im.2011.05.004.
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>
- Huang, Oliver and Karim, Arik and Zhou, Brian and Zhang, Natalie and Kimberlin, Avery and Lee, Grace and Mukund, Varun, Recommendations to Combat Child Exploitation in Social Media (October 4, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4652240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4652240>
- Festinger L.A. Theory of social comparison processes. *Human Relations*. 1954;7:117–140. doi: 10.1177/001872675400700202.
- Yanqing Duan, John S. Edwards, Yogesh K Dwivedi, Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda, *International Journal of Information Management*, Volume 48, 2019, Pages 63-71, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>.
- Chen, Y.F., & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347–372.
- Brown, S., et al. (2023). Exploring the Complex Relationship Between Social Media Use and Mental Health Outcomes in Undergraduate Students. *Journal of Health Psychology*, 25(4), 205-220.
- Miller, Hannah & Kluver, Daniel & Thebault-Spieker, Jacob & Terveen, Loren & Hecht, Brent. (2017). Understanding Emoji Ambiguity in Context: The Role of Text in Emoji-Related Miscommunication.
- Johnson, T.J., Wallace, R. and Lee, T. (2022), "How Social Media Serve As a Super-spreaders of Misinformation, Disinformation, and Conspiracy Theories Regarding Health Crises", Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 67-84. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221005>
- Jamil, Raja & Qayyum, Urba & Hassan, Syed & Khan, Tariq. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. 10.1108/EJMBE-08-2022-0270.
- Chen, Yubo & Fay, Scott & Wang, Qi. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*. 25. 10.2139/ssrn.1710357.
- Fletcher, KA., Gbadamosi, A. Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. *Electron Commer Res* (2022). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>



- Wang, Xia & Yu, Chunling & Wei, Jack. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26. 198-208. 10.1016/j.intmar.2011.11.004.
- Sulaiman, Eman & Iskandar, Erwan & Pratiwi, Vina. (2021). Model Antecedents, Behaviour and Consequences (ABC) of Social Media Information and Compulsive Panic Buying Relationship to Buying Decisions : A Conceptual Framework.
- Ikramuddin, Ikramuddin & Sofyan, Mariyudi. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 21. 21-33. 10.9734/AJEBA/2021/v21i1930503.
- García-Morales, Víctor & Martín-Rojas, Rodrigo & Lardón-López, María Esmeralda. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*, 13. 345-367. 10.1108/BJM-04-2017-0123.
- Helinsha, M. ., & Margawati, M. (2022). The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process in Organicsupplyco. *Journal of Communication and Public Relations*, 1(2), 31–53. <https://doi.org/10.37535/105001220224>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2011). Marketing Communication in a Digital Era-Marketers should focus efforts on emerging social, mobile and local trends. *Marketing Management*, 20(3).
- Jagadeesan, P., & Mohamed Moosa, S. (2020). Influence of Social Media on Purchase Behavior of Consumers towards Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s).
- Karan, B. (2020). Impact Of Digital Marketing Channels On Buying Behaviour Products In Chandigarh. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 11(9).
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting. *Journal of Information Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.47292/joint.v1i2.15>
- Najmudin, M., Andari, E., & Hamaji, B. (2021). The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.020>
- Pais, N. K., & G, N. (2021). The Influence of Instagram on Consumer Purchase Intention. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(7).
- Rrustemi, V., & Jashari, F. (2017). The impact of social media on consumer behavior - case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1).
- SURENDERKUMAR, C. V. (2016). A STUDY ON IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR WITH REFERENCE TO THANE DISTRICT. *Business Management and Strategy*, 4(5).
- Weitzl, W., & Zniva, R. (2016). Measuring Trust in Electronic Word of Mouth: A Rigid Research Framework. In Developments in Marketing Science: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_161

